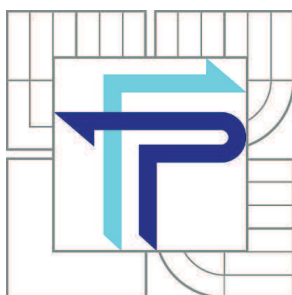


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI OKNOSERVIS S.R.O.

MARKETING MIX OF COMPANY OKNOSERVIS S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

GABRIELA ŠMARDOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šmardová Gabriela

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti OKNOSERVIS s.r.o.

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Company OKNOSERVIS s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 19.05.2014

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje především na rozbor marketingového mixu společnosti OKNOSERVIS s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem plastových a hliníkových oken a dveří. Na základě analýzy společnosti a primárního výzkumu, v práci navrhuji opatření na zvýšení úrovně marketingového mixu ve společnosti.

Abstract

The bachelor thesis is most importantly focused on the analysis of the Marketing mix at the company – OKNOSERVIS Ltd., which is concerned with the production and sale of plastic and aluminium windows and doors. Based on the analysis of the company and primary research, I suggest certain measures in order to increase the level of Marketing mix at the company.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, nástroje marketingového mix, SWOT analýza, Porterova analýza, SLEPTE analýza.

Keywords

Marketing, marketing mix, marketing mix tools, SWOT analysis, Porter's analysis, SLEPTE analysis.

Bibliografická citace

ŠMARDOVÁ, G. *Marketingový mix společnosti OKNOSERVIS s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 68 s., 2 s. příl.
Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně 25. března 2014

.....

Gabriela Šmardová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D., za odborné vedení, rady a připomínky, které mi poskytl během celého zpracovávání této práce. Taktéž mé poděkování patří vedení společnosti OKNOSERVIS s.r.o., za poskytnutí veškerých informací potřebných ke zhotovení celé práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODIKA PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Definice marketingu	12
1.1.2 Základní pojmy marketingu.....	12
1.2 Marketingový mix	13
1.2.1 Produkt	14
1.2.2 Cena.....	16
1.2.3 Distribuce	19
1.2.4 Propagace.....	20
1.2.5 Marketingový mix „4P“ vs. „4C“	23
1.3 Marketingové prostředí.....	23
1.3.1 Makroprostředí	24
1.3.2 Mikroprostředí.....	24
1.4 SLEPTE analýza.....	25
1.5 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	26
1.6 SWOT analýza.....	27
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	29
2.1 Představení společnosti.....	29
2.1.1 Historie společnosti	31
2.1.2 Organizační struktura	32

2.2	Marketingový mix společnosti	32
2.2.1	Produkt	32
2.2.2	Cena	34
2.2.3	Distribuce	35
2.2.4	Propagace.....	36
2.3	Analýza marketingového prostředí.....	37
2.3.1	SLEPTE analýza.....	37
2.3.2	Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	39
2.3.3	SWOT analýza.....	41
2.4	Primární výzkum	44
2.5	Shrnutí primárního výzkumu a problémů.....	51
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ	53
3.1	Produkt.....	53
3.2	Cena	53
3.3	Distribuce.....	54
3.4	Propagace.....	55
3.5	Ekonomická shrnutí a přínosy návrhů	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM TABULEK	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

V dnešní době je velice těžké si získat zákazníka, proto společnosti stále více usilují o získání věrnosti a loajalitu zákazníků. Hlavním cílem každé společnosti je zákazníka zaujmout tak, aby ho přesvědčil, že jeho výrobek či služba bude pro něj nejpřínosnější. Pokud však člověka nedokážeme zaujmout do několika vteřin, jedná se o špatně nastavenou marketingovou propagaci. Důležitým faktorem je proto mít takovou reklamu, která zaujme a přiláká co nejvíce lidí. Marketing je proto nedílnou součástí každé prosperující společnosti.

V této práci se tedy budu převážně zabývat nástroji marketingového mixu. Ten klade důraz na čtyři nejdůležitější faktory a těmi jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Mnoho lidí vnímá jako hlavní nástroj cenu, což však není správné, všechny tyto nástroje jdou „ruku v ruce“. Kdybychom neměli správně nastavenou marketingovou propagaci, tak ani nízká cena nemusí být klíčem k úspěchu. Naopak ani správná propagace nepřesvědčí zákazníka, aby si koupil drahý produkt. Proto je prioritou každé společnosti správně zkombinovat všechny tyto nástroje marketingového mixu, tak aby byla zvolena správná propagace, na správném místě, kvalitního produktu a za správnou cenu.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je vytvořit společnosti OKNOSERVIS s.r.o. návrh na zlepšení marketingového mixu. Řešení by mělo přinést větší poptávku po jejich produktech, lepší informovanost o společnosti, vyšší spokojenost zákazníků a především vyšší zisky.

Práce je rozložena do tří částí, první část jsou Teoretická východiska práce, druhá část Analýza současného stavu a současné situace a třetí částí jsou Vlastní návrhy řešení a přínos návrhů řešení.

V první části se zabývám teoretickými východisky marketingu, jeho nástroji a možnosti analyzování marketingového prostředí.

Druhá část je zaměřena na analýzu společnosti OKNOSERVIS s.r.o., kde postupně analyzuji nástroje marketingového mixu. Dále marketingové prostředí pomocí vnitřních a vnějších analýz. Vnější prostředí společnosti pomocí SLEPTE analýzy, vnitřní prostředí pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Po provedení analýz vnějšího a vnitřního prostředí jsem vyvodila silné a slabé stránky společnosti, respektive příležitosti a hrozby ve SWOT analýze. V závěru analytické části je shrnutí primárního výzkumu a problémů.

Třetí část práce je věnována návrhu na zlepšení marketingového mixu ve společnosti. Pro sestavení návrhů byl nejdůležitější výstup z jednotlivých analýz a výstup z uvedeného dotazníku.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretických východiscích práce se budu zabývat nejdříve definicí marketingu a definicí základních pojmů pro pochopení celé práce. Poté se zaměřím na nástroje marketingového mixu a popis marketingového prostředí. Po rozboru vnitřního a vnějšího prostředí se zaměřím na popis jednotlivých analýz.

1.1 Marketing

Je velice těžké definovat marketing jednotně, jelikož na něj každý pohlíží z jiného úhlu. Je nespočetné množství definic, každý se opírá o své vlastní zkušenosti a proto jednotnou definici asi nebude možné nikdy určit.

1.1.1 Definice marketingu

Jedním z nejznámějších definic je definice Philipa Kotlera (1991, s. 4): *„marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“*.

Podle Jaroslava Světlíka (2003, s. 6) je *„marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“*.

Další významná definice je od Kotlera a Armstronga (2008). Ti společně pojali marketing jako proces, pomocí kterého společnosti vytvářejí hodnotu pro zákazníka a budují s ním silný vztah za účelem zisku.

1.1.2 Základní pojmy marketingu

Abychom dobře pochopili definice marketingu je potřeba si přiblížit několik důležitých pojmů, jako jsou potřeby, přání, výrobky, poptávka, trh.

Boučková (2003, s. 3) definuje **potřebu** jako „vyjádření objektivního stavu a lze ji chápat jako stav nedostatku. Potřeby mohou být i klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní“.

Požadavky jsou přání po konkrétních produktech, za které jsou lidé ochotni zaplatit. Společnost musí brát zřetel na to, jak jsou jejich výrobky nebo služby žádané, a kolik lidí bude schopných si produkt koupit (Kotler a Keller, 2007).

Výrobky budeme definovat široce, abychom tím pokryli cokoliv, co může být nabízeno někomu proto, aby uspokojil potřebu nebo požadavek. Normálně slovo výrobek přivádí na mysl fyzický předmět jako je automobil, televizní přijímač a podobně. Normálně užíváme výrazu výrobky a služby, abychom rozlišili mezi předměty fyzickými a nehmotnými (Kotler, 1991).

Poptávka je část potřeby, která se realizuje na trhu. Poptávka je požadavek po konkrétních produktech a její rozsah určuje kupní síla obyvatelstva a ochota nakoupit (Boučková, 2003).

Trh se skládá ze všech potencionálních zákazníků sledujících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či požadavek (Kotler, 1991).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních nástrojů, které jsou podrobně zkoumány. Každý z nich má jinou důležitost, a na jednotlivé nástroje pohlíží každý jinak.

Pro marketingový mix se často používá zkratka „4P“, podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje.

Těmito nástroji jsou:

- **Product** – produkt,
- **Price** – cena,
- **Place** – distribuce,
- **Promotion** – propagace.

1.2.1 Produkt

Služba či výrobek je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu, co si získá pozornost, slouží ke spotřebě a uspokojuje přání či potřeby. (Kotler, 1991)

Klasifikace produktu

Základní členění produktů můžeme vymežit na výrobní prostředky, spotřební zboží a služby (Kotler, 2001).

Úrovně pojmu produktu

Základní užitek je základní službou nebo užitekem, který si zákazník skutečně kupuje. Kdyby se jednalo například o wellness, pak si host ve skutečnosti kupuje „odpočinek a relaxaci“.

Obecně použitelný výrobek je základní verzí výrobku. Proto se wellness musí skládat z budovy, ve které jsou bazény, místnosti pro wellness služby apod (Kotler, 2001).

Očekávaný výrobek představuje soubor vlastností a podmínek, které zákazník požaduje a které mu vyhovují, když si tento výrobek kupuje.

Rozšířený výrobek zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se jednotlivé firmy navzájem odlišují. Wellness může například rozšířit svoji nabídku o další služby.

Potencionální výrobek zahrnuje veškerá rozšíření a proměny, ke kterým dojde v budoucnosti. Představuje možný budoucí vývoj (Kotler, 2001).

Součástí produktu často bývá i:

- značka,
- obal,
- doprovodné služby,
- servis.

Cyklus tržní životnosti produktu

Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodeje v závislosti na čase.

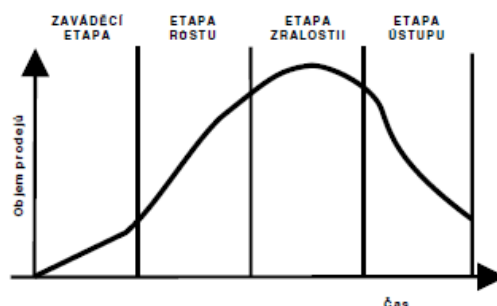
„Životní cyklus je idealizovaný k času vztažený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodeje v závislosti na čase“ (Boučková, 2003, s. 150).

Etapu zavedení - Životní cyklus produktu začíná uvedením produktu na trh. Etapa zavedení je u mnohých výrobků charakterizována pomalým nástupem. a představuje pro firmu vysoké náklady.

Etapu růstu - Pokud nový výrobek uspokojuje požadavky, začíná objem jeho prodeje vzrůstat. První kupující uskutečňují opakované nákupy a k nim se připojuje i velký počet nových zákazníků.

Etapu zralosti - V etapě zralosti jde o strategickou otázku, které varianty výrobku jsou nejúčelnější pro obhájení, případně další zvýšení tržního podílu. Etapa zralosti výrobku trvá déle než předcházející stadia a klade stále vyšší požadavky na marketing a management.

Etapu ústupu - U většiny výrobků nastane dříve či později etapa, s níž se v některých firmách až do relativně nedávné doby počítalo jen zcela výjimečně. Bývá někdy rovněž nazývaná etapa poklesu, degenerace, odumíráním (Boučková, 2003).



Graf 1: Znázornění tržního cyklu výrobku
(Zdroj: Upraveno dle Boučkové, 2003, s. 161)

1.2.2 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 206).

Cena je jedním z nástrojů marketingového mixu. Tvorba cen je obtížná, protože poptávka a náklady jednotlivých výrobků jsou vzájemně provázány a jsou vystaveny různým stupňům konkurence (Kotler a Keller, 2007).

Faktory určování cen podle Boučkové (2003, s. 178)

- Vztah ceny ke kvalitě.
- Vztah mezi cenou a značkou.
- Vztah mezi cenou v předchozím období a očekávanou cenou v budoucím období.
- Vztah mezi cenou našeho a konkurenčního produktu.
- Vztah mezi vnímáním ceny produktu a vnímáním cenové úrovně.
- Vztah mezi vnímáním ceny a různých segmentů.

Cenová politika firmy zahrnuje:

- stanovení úrovně cen a jejich diferenciaci,
- určení metody tvorby cen,

- stanovení cen nových výrobků,
- stanovení pravidel pro cenové změny,
- stanovení pravidel pro slevy a sračky z cen.

Stanovení úrovně cen a jejich diferenciac

Cenové cíle

Cíle cenové politiky vycházejí z celkových strategických firemních i marketingových cílů a jsou východiskem v procesu stanovení ceny. S ohledem na obecnou strategii společnosti se připravují strategie pro jednotlivé oblasti řízení (např. výrobní, finanční, personální, marketingová). Je nutné připravit plány pro jejich zpracování s přesnými časovými rozpisy akcí a jednotlivých zodpovědností, včetně informací o rozpočtu potřebných prostředků a kontrolních bodech jednotlivých etap (Vysekalová, 2006).

Omezující faktory

Cenové cíle jsou odvozeny z celkových strategických cílů společnosti. Cíle mohou být v rozporu s omezujícími faktory, jako je např. poptávka, etapa životního cyklu, náklady, konkurence, distribuce (Vysekalová, 2006).

Určení metody tvorby cen

Určení ceny produktu lze docílit různými metodami, ale vždy je důležité, aby cena odpovídala očekáváním zákazníků ochotných si pak daný produkt za daných podmínek koupit. Stanovení ceny je možné třemi způsoby, a to na základě nákladů, poptávky a na základě konkurenčních cen.

Na základě nákladů

Kalkulace pomocí metody **úplných nákladů** – do ceny produktu zahrneme veškeré náklady spojené s jeho výrobou. Jedná se o rozdělení nákladů na přímé a nepřímé.

Kalkulace pomocí metody **neúplných nákladů** – vychází z rozdělení nákladů na dvě hlavní skupiny fixní a variabilní. Kriteériem pro přidělení nákladů do těchto skupin je jejich závislost na objemu produkce (Chalupský, 2004).

Na základě poptávky

Metoda poptávkového oceňování se zaměřuje přímo k zákazníkovi. Vychází z jeho hodnocení, zjišťuje, jak zákazník vnímá výrobek, jak jej porovnává s konkurenční nabídkou, jaké výhody u něj nachází a kolik je ochoten za tyto výhody zaplatit (Vysekalová, 2006).

Na základě konkurenčních cen

Metoda předpokládá, že společnosti za produkty srovnatelné kvality s konkurenčními dosahuje rovněž srovnatelných cen, které jsou zvláště při vstupu na nový trh horním limitem dosažitelných cen. (Chalupský, 2004).

Stanovení cen nových výrobků

Při určování cen nových produktů se užívají dvě speciální techniky, které se označují jako penetrační (průnikové) oceňování a sbírání smetany.

Penetrační oceňování vychází z nízké ceny produktu a jeho smyslem je získání vysokého tržního podílu, získání výhody nad konkurencí, znesnadnění jejího vstupu a snížení nákladů.

Sbírání smetany je metoda, při níž se volí vyšší vstupní cena nového produktu. Tím firma získá rychlou návratnost nákladů, spojených s přípravou nového výrobku (Vysekalová, 2006).

Stanovení pravidel pro slevy a srážky z cen

Slevy představují snížení ceny, které prodávající dává jako odměnu kupujícímu při určitém žádoucím chování. Slevy se užívají při prodeji distributorům, někdy i konečným spotřebitelům. Jsou to například množstevní slevy, sezónní slevy, funkční slevy (Vysekalová, 2006).

1.2.3 Distribuce

„Distribuce je další položkou marketingového mixu. Z tohoto pohledu lze distribuci považovat za mnohem širší problematiku, která se zabývá tím, aby zákazník obdržel výrobek nebo službu tehdy, když si je chce zakoupit“ (Majaro, 1996, s. 173).

Distribuční síť je tvořena podle Foreta (2008) až třemi skupinami subjektů:

- výrobci (zpracovatelé, prvovýrobci),
- distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti),
- podpůrné organizace (reklamní agentury, banky, pojišťovny atd.).

Distribuční cesty

Všechny distribuční cesty mají jedno společné, začínají a končí stejně. Od výrobce se vždy dostanou až ke konečnému spotřebiteli. Společnosti můžou prodávat přímo koncovým zákazníkům, nebo můžou využít prostředníky, jako jsou velkoobchod, maloobchod a dealeři, nebo kombinace těchto možností (Foret, 2008, Horáková 1992).

Přímý prodej

Přímý prodej je nejjednodušší forma distribuce. Výrobce při něm poskytuje zboží přímo spotřebiteli.

Přímá distribuce může mít podle Foreta (2008) různé podoby:

- prodej přímo na místě produkce,
- prodej ve vlastních prodejnách,
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů,
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců.

Výhodou přímé distribuce jsou nízké náklady, kontrola produktu těsně před prodejem zákazníkovi a přímý kontakt se zákazníkem, od kterých máme

i zpětnou vazbu, na kterou můžeme reagovat. Nevýhodou přímé distribuce je však malé pokrytí trhu oproti nepřímé distribuční cestě (Foret, 2008).

Nepřímý prodej

Nepřímá distribuce má jeden nebo více mezičlánků. Jsou to agenti, dealeři, maloobchodníci, velkoobchodníci a zprostředkovatelé.

Nepřímá distribuce má schopnost:

- ovlivnit produkt především kvalitou,
- ovlivnit prodej produktu, zejména propagaci a umístění v prodejně,
- poskytovat výrobcům informace o nákupních preferencích zákazníků.

Hlavní výhodou nepřímé distribuce je větší pokrytí trhů, například i trhy zahraniční. Výrobce díky nepřímé distribuci nemusí vyhledávat vhodné zákazníky a je oproštěn od prodeje. Také zajišťuje nabídku zboží ve správný čas, na správném místě a převádí sortiment výrobců v sortiment zákazníků (Foret, 2008; Janečková, 1996).

1.2.4 Propagace

Poslední skupinu marketingových nástrojů tvoří propagace (často se setkáváme i s termínem marketingová komunikace). Propagace je obecný pojem, který se skládá z několika nástrojů. Tyto nástroje také každý může vnímat rozdílně a tak se nazývají komunikačním mixem.

Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě a její nabídce (Kotler a Armstrong, 2004):

Komunikační mix se skládá z:

- reklama,
- public relations,

- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej.

Reklama

Reklamu je možno považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace (propagace). Nejčastější reklama je reklama v televizi, rádiu, tisku, venkovní reklama, vlastní tištěné brožury, audiovizuální snímky.

Reklamy se stále více vyskytují i ve filmech a kinech. Dále také v tištěných materiálech jakou jsou noviny a časopisy, které se čím dál častěji zaplňují reklamními sděleními (Kotler, 2001).

Člení reklamy dle Kotlera (2001) na:

- *zaváděcí (informativní)* - snahou je vytvořit prvotní poptávku po produktu prostřednictvím poskytnutých informací o přednostech a využití produktu,
- *přesvědčování* - důležitá při boji s konkurencí, některé přesvědčovací reklamy se přesunuly mezi srovnávací reklamy, které jsou nejefektivnější v případě současného využití rozumové a citové argumentace,
- *připomínací* – významná ve stadiu zralosti produktu, obdobným typem je utvrzovací reklama ujišťující zákazníky o jejich správném výběru.

Public Relations – PR

„Pojem Public Relations (PR) je sice možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejich jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen

na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti“ (Boučková, 2003, s. 234).

Mezi hlavní nástroje PR patří podle Boučkové 2003:

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí,
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury,
- sponzoring a lobbování.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je složka marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu. Za podporu prodeje můžou být považovány například reklamní předměty společnosti, jako jsou například hrníčky, propisky, diáře, kalendáře apod.

Podpora prodeje se zaměřuje podle Boučkové (2003) do tří skupin:

- konečné spotřebitele (kupóny, cenově výhodná balení),
- prodejce (prodejní soutěže),
- a firmy (obchodní výstavky a setkání s výrobcí, rabaty nebo slevy).

Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou například katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping (Boučková, 2003).

Osobní prodej

Osobní prodej, jako významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku, ale také prostřednictvím rozvojem telekomunikací a informačních technologií (Boučková, 2003).

1.2.5 Marketingový mix „4P“ vs. „4C“

Podoba marketingového mixu s koncepcí „4P“ dosáhla vrcholu v osmdesátých letech. Dodnes si však jeho používání udržuje na spotřebním trhu své výsadní postavení. V dnešní době se však pohlíží na tyto koncepce i s pohledu zákazníka (Hesková, 2001).

Model „4C“ se skládá:

- Consumer solution (řešení potřeb spotřebitele),
- Customer cost (výdaje spotřebitele),
- Convenience (dostupnost řešení),
- Communication (komunikace).

Řešení potřeb spotřebitele - z důvodů roztržtění a různosti trhů jde o výběr a určení správného spotřebitele, tedy provádění adekvátní segmentace, segmentačního výzkumu.

Výdaje spotřebitele – posouzení výdajů na produkt ve srovnání s cenami konkurence.

Dostupnost řešení – ve vztahu k činnosti konkurence. Znalost konkurence bude mít vliv na volbu použité marketingové strategie.

Komunikace – přenos souboru adekvátních informací pro rozhodování spotřebitele.

Marketingový mix „4C“ klade do středu pozornosti zákazníka. Strategie individuálního přístupu k zákazníkovi jsou dnes založené na nejrozumnější podpoře informačních technologií (Hesková, 2001).

1.3 Marketingové prostředí

„Marketing dnes vyžaduje efektivní spojení jak se zákazníky, tak s ostatními složkami firmy i s jejími vnějšími partnery, a to vše pod tlakem významných

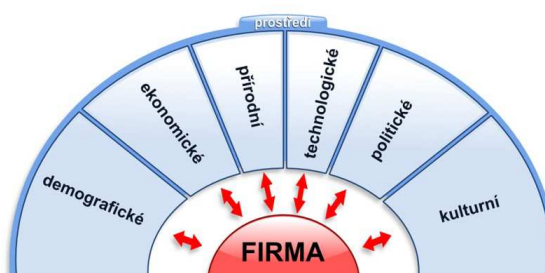
faktorů okolního prostředí. Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky, vytváří jak příležitosti, tak rizika. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 174).

1.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí je dáno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními (Kotler a Armstrong, 2004).

Faktory makroprostředí definuje Boučková (2003, s. 84) takto:

„Jestliže se určitý vybraný soubor faktorů mikroprostředí zpravidla týká pouze konkrétní organizace, pak faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí“.



Obrázek 1: Vnější faktory ovlivňující společnost
(Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 180)

1.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Mezi tyto faktory řadíme vnitrofiremní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy s veřejností (Kotler a Armstrong, 2004).

Faktory mikroprostředí podle Boučkové (2003 s. 82) jsou následující:

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatele,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence.

Při přípravě marketingových plánů je nutné brát nejdříve v úvahu vnitrofiremní prostředí. To se skládá z vrcholového managementu, firemního oddělení, výzkumu a vývoje, nákupního oddělení, výroby nebo účetního oddělení (Kotler a Armstrong, 2004).

1.4 SLEPTE analýza

Jde o analýzu makroprostředí, která se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Podle počátečních písmen těchto vlivů existují různé variace názvů této analýzy, jako například PESTE, SLEPT, STEEP apod.

U analýzy SLEPTE, rozlišujeme tyto vlivy:

- Sociální (Social) - Jakákoliv změna v sociální prostředí může mít vliv na změnu poptávky po produktech společnosti.
- Právní a legislativní (Legacy) - Legislativní faktory se vztahují k právnímu prostředí, ve kterém se společnost vyskytuje.
- Ekonomické (Economic) - Mezi ekonomické faktory patří např. úrokové sazby, hospodářský růst, inflace, směnné kurzy a další.
- Politické (Political) - Politické faktory se týkají vládní politiky, stupně vládní intervence do ekonomiky, toho jak hodlá vláda podporovat podnikání a jaké jsou priority v této oblasti
- Technologické (Technological) - Tyto faktory mají podstatný vliv na konkurenceschopnost společnosti.

- Environmentální (Environmental) - Na ekologii je v současné době kladen velký důraz. Státy jsou členy různých organizací, které se zavazují k dodržování opatření, norem a limitů v oblasti ekologie a ochrany životního prostředí. (Podnikátor, 2013)

Hlavním smyslem analýzy není pouze shromažďovat statistická data, ale především trendy, z nichž lze předpovídat budoucí vývoj (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

1.5 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Jedná se o analýzu mikroprostředí. Model se zaměřuje na to, jak se těchto pět sil (hrozba vstupu nových konkurentů na trh, konkurenční rivalita, síla kupujících, síla dodavatelů a hrozba vzniku substitutů) navzájem ovlivňuje.

Konkurenční síly představují hrozby:

- *„Hrozba intenzivní odvětvové konkurence – při poklesu tempa růstu prodeje nejsou zcela využity výrobní kapacity, a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš velké, vede to např. k cenovým válkám.*
- *Hrozba nově nastupujících firem – vysoké vstupní a výstupní bariéry mohou přinést vysoký zisk nebo při neúspěchu další zvýšené náklady při výstupu. Nízké bariéry znamenají nízkou rentabilitu.*
- *Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů – substituční výrobky nahrazují produkty firmy, omezují ceny a tím i zisky firmy*
- *Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů – vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní a neexistují substituty*
- *Hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků) – vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují substituční výrobky“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 38).*

1.6 SWOT analýza

SWOT analýza je technika strategické analýzy založená na zvažování vnitřních faktorů společnosti (silné a slabé stránky) a vnějších faktorů prostředí (příležitosti a hrozby).

Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové síly makroprostředí a významné složky mikroprostředí, které mají vliv na schopnost docílit zisku. Hlavním účelem zkoumání prostředí je nalézt nové příležitosti. Marketingová příležitost je oblastí potřeb a zájmu kupujících. Část vývoje v externím prostředí představují hrozby. Hrozba v prostředí je výzvou představovanou nějakým nepříznivým trendem nebo vývojem které by mohly vést, pokud nedojde k obrannému marketingovému jednání, k poklesu obratu nebo zisku (Kotler a Keller, 2007).

Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)

Každá firma potřebuje vyhodnotit své silné a slabé stránky. Někdy si firma vede špatně nikoliv proto, že by zaměstnanci postrádali požadované silné stránky, ale protože nepracují společně jako tým. Je proto důležité vyhodnotit pracovní vztahy mezi jednotlivými odděleními jako součást auditu interního prostředí (Kotler a Keller, 2007).

	pozitivní	negativní
interní	Silné stránky STRENGTHS	Slabé stránky WEAKNESSES
externí	Příležitosti OPPORTUNITIES	Hrozby TREATS

Obrázek 2: SWOT analýza
(Zdroj: Upraveno dle Podnikatel, © 2009)

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 3: SWOT strategie
(Zdroj: Podnikatel, © 2009)

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této části práce nejdříve představím společnost, kterou jsem si vybrala pro zpracování bakalářské práce. Poté analyzuji jednotlivé nástroje marketingového mixu. Dále se zaměřuji na jednotlivé analýzy marketingového prostředí. V závěru této části uvádím primární výzkum práce.

2.1 Představení společnosti

Společnost OKNOSERVIS s.r.o. působí na trhu od roku 1998. Od té doby si získala jedno z předních postavení v oboru výroby a prodeje plastových a hliníkových oken a dveří. V obchodním rejstříku jsou uvedeny následující informace:

Obchodní firma:	OKNOSERVIS s.r.o.
Sídlo:	Brno, Tuřanka 115, PSČ 627 00
Zápis:	C 29830 vedená u Krajského soudu v Brně
IČ:	255 19 760
DIČ:	CZ 255 19 760
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	100 000,- Kč



Obrázek 4: Logo společnosti
(Zdroj: OKNOSERVIS s.r.o., © 2013)

Hlavní předměty podnikání

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Zprostředkovatelská činnost
- Výroba výrobků z plastu pro stavebnictví
- Montáž a demontáž oken
- Velkoobchod
- Zprostředkování obchodu
- Výroba plastových výrobků a pryžových výrobků
- Výroba kovových konstrukcí, kotlů, těles a kontejnerů
- Reklamní činnost a marketing
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Obchodní rejstřík, © 2014)

OKNOSERVIS s.r.o. je společnost s dlouholetými zkušenostmi v oblasti výroby, prodeje a instalací plastových a hliníkových oken, dveří, prosklených stěn a zimních zahrad ze špičkových německých profilů VEKA a HEROAL, které jsou na trhu etablované již bezmála 40 let.

Dále nabízí kompletní služby spojené s instalací oken "na klíč", včetně dodávky bohatého sortimentu příslušenství. Všechny materiály, výsledné produkty a procesy ve firmě jsou řádně certifikovány, řídí se příslušnými normami a podléhají přísné kontrole. Všechny výrobky jsou úspěšně registrovány v rámci dotačního programu ZELENÁ ÚSPORÁM. Cílem Programu je zlepšení stavu životního prostředí snížením emisí skleníkových plynů prostřednictvím snížení energetické náročnosti budov a podpory výstavby domů s velmi nízkou energetickou náročností a efektivním využitím zdrojů energie.

2.1.1 Historie společnosti

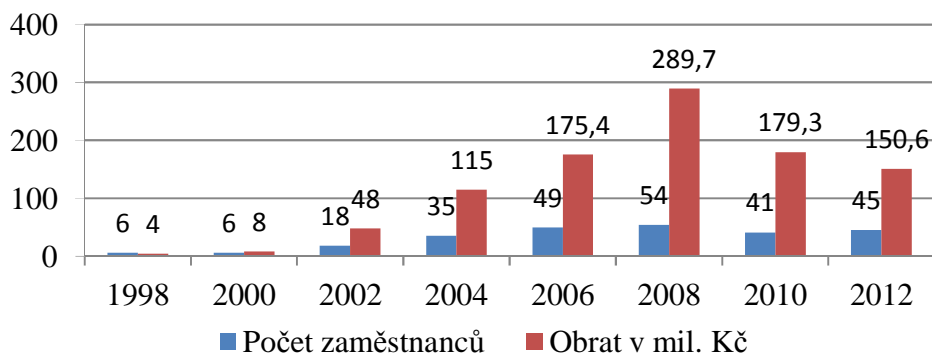
Společnost OKNOSERVIS,s.r.o. byla založena v roce 1998, jako společnost provádějící montáže PVC oken a dveří. V roce 2001 proběhlo zásadní rozšíření společnosti a vznikla vlastní výroba v pronajaté hale v Újezdě u Brna. Kde byla zavedena výroba 5komorových plastových oken.

V průběhu roku 2003 byla výroba přestěhována do vlastní moderní haly v Brně. Proběhla kompletní obnova strojního vybavení a zakoupení nových technologií. Výrobky byly nominovány na zlatou medaili na Mezinárodní stavebního veletrhu v Brně.

V roce 2005 vzniká divize zabývající se výrobou a prodejem hliníkových oken, dveří a fasádních prvků. Společnost získala certifikát systému managementu jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2001. V roce 2007 probíhá ukončení výstavby logistického centra společnosti v Brně Líšni. Úspěšné obhájení certifikátu systému managementu jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2001.

V grafu č. 2 můžete vidět, jak vzrostl obrat v roce 2008, kdy proběhla realizace největší zakázky společnosti - kompletní revitalizace dvou panelových domů na Halasově náměstí v Brně.

Graf dále zobrazuje počet zaměstnanců od založení společnosti do konce roku 2012. Jak můžete vidět, počet zaměstnanců se ve společnosti se neustále pohybuje, aktuálně má společnost 48 zaměstnanců.



Graf 2: Znázornění počtu zaměstnanců a obrat v mil. Kč
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.1.2 Organizační struktura

Statutární orgán společnosti zastávají dva jednatele. Jednatelé společnosti jsou i zároveň jedinými společníky s obchodním podílem 30 % a 70 %. Jednatel s větším obchodním podílem zastává pozici generálního ředitele společnosti. Pod generálního ředitele spadají oblastní ředitelé, jako je ředitel provozní, který je zároveň druhým jednatelem společnosti, dále obchodní ředitel, finanční ředitel a ředitel divize AL (hliníkových oken). Tito oblastní ředitelé zastávají chod jednotlivých oddělení. Grafické znázornění celé organizační struktury společnosti naleznete v příloze číslo 2.

2.2 Marketingový mix společnosti

Tato kapitola se věnuje rozboru nástrojů marketingového mixu, tedy analýze produktu, ceny, distribuce a propagace, aplikované přímo na společnost OKNOSERVIS s.r.o.

2.2.1 Produkt

V případě produktu společnosti OKNOSERVIS s.r.o. se jedná o plastová a hliníková okna a dveře, jejich nabídku najdete v tabulce č. 1 a 2. Dále samozřejmě poskytují i vedlejší produkty jako jsou parapety, žaluzie, sítě proti hmyzu, dveřní výplně a další příslušenství. Součástí produktu koncovým zákazníkům je tak i dovoz a montáž vybraných produktů.

Tabulka 1: Nabídka plastových produktů společnosti

Nabídka u plastových oken:	Nabídka u plastových dveří:
<ul style="list-style-type: none">• 5-, 6-, 7komorová okna• Izolační skla – dvojskla a trojskla• Speciální skla• Celo-obvodové kování SIEGENIA – TITAN AF	<ul style="list-style-type: none">• Profily plastových dveří• Izolační skla – dvojskla a trojskla• Speciální skla• Dveřní kování FUHR• Dveřní výplně

(Zdroj:Upraveno dle OKNOSERIVS s.r.o., 2013)

Tabulka 2: Nabídka hliníkových produktů společnosti

Nabídka u hliníkových oken:	Nabídka u hliníkových dveří:
<ul style="list-style-type: none">• Hliníková okna SCHÜCO• Hliníková okna HEROAL• Hliníková okna ALUPROF• Izolační skla – dvojskla a trojskla• Speciální skla• Celo-obvodové kování SIEGENIA – TITAN AF	<ul style="list-style-type: none">• Hliníkové dveře ALUPROF• Profily HEROAL• Izolační skla – dvojskla a trojskla• Speciální skla• Dveřní kování FUHR• Dveřní výplně

(Zdroj:Upraveno dle OKNOSERIVS s.r.o., 2013)

Společnost vidí velkou budoucnost ve výrobě hliníkových oken, protože se na trhu více a více žádají, kvůli velké statické odolnosti a únosnosti, která znamená možnost zhotovení oken a dveří takových rozměrů, které při použití plastu ani dřeva nejsou možné. Společnost cítí velkou výhodu nad konkurencí, díky nákupu nových CNC strojů na výrobu hliníkových oken.

2.2.2 Cena

Tvorba ceny zakázky je tvořena náklady, které jsou vyobrazeny v tabulce číslo 3, za které je společnost schopna výrobek vyrobit a ta je složena z vlastních nákladů výroby a z nákladů režijních, včetně zisku, který tvoří zpravidla 5% z ceny.

Tabulka 3: Rozložení nákladů

Přímý materiál
Přímé mzdy
Ostatní přímé náklady
Výrobní režie
VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY
Správní režie
Odbytové náklady
Zisk
REŽIJNÍ NÁKLADY

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přímý materiál společnost potřebuje k výrobě svých produktů tedy plastové, hliníkové profily, kování, sklo a ostatní materiál. Přímé mzdy obsahují platy výrobních dělníků a mistra výroby. Za ostatní náklady se dá považovat například servis strojů. Do výrobní režie spadá veškerá spotřeba energie a náklady na opravy.

Do správní režie počítáme platy řídících a TH pracovníků, obchodníků, náklady na marketing, dále tam spadají náklady na počítače, automobily, pohonné hmoty a další. V odbytových nákladech nalezneme náklady na skladování, expedici, servis a reklamace výrobků.

Termíny placení

Termíny placení se liší podle odběratele. Stavební firmy a státní zakázky mají splatnost 30 - 90 dní od předání díla. Koncový zákazníci a dealerská síť mají na splatnost 7 - 30 dní od předání díla se zaplacenou 50 % zálohou. Společnost OKNOSERVIS s.r.o. se setkává až u 70 % zakázek s nedodržením termínů splatnosti. Spolupracuje tak po dobu 5 let se společností Home Credit, a.s., které nabízejí financování oken na splátky.

2.2.3 Distribuce

Společnost má největší obchodní zastoupení v Brně, kde má také sídlo společnosti. Deset let má pobočku v Praze a nově otevřenou pobočku v Ostravě a po celé České republice má síť obchodních partnerů. Dá se tak mluvit o pokrytí téměř celého českého trhu. Na obrázku číslo 5 lze vidět, kde má společnost obchodní zastoupení.



Obrázek 5: Obchodní zastoupení společnosti. v ČR
(Zdroj: Upraveno dle Zeměpis, ©2013)

Společnost provádí přímou i nepřímou formu distribuce. S přímou distribucí se setkává u přímého prodeje zákazníkům a u státních zakázek, což jsou oba koncoví spotřebitelé.

Nepřímá distribuce má jeden nebo více mezičlánků. Kdy produkty distribuuje stavebním firmám a distribučním sítím, ty je prodávají koncovým zákazníkům.

2.2.4 Propagace

Propagace je pro získání zákazníků nejúčinnějším nástrojem vůbec. Společnost OKNOSERVIS s.r.o. využívá několik forem marketingové propagace. Nejvíce však využívá formy reklamy a to na propagaci její značky.

Reklama

Společnost využívá několik forem reklamy. Finančně nejnáročnější jsou billboardové plochy. Měsíčně mají po Brně rozmístěno okolo deseti ploch, které stojí okolo pěti tisíc za kus včetně tisku. Dále jsou finančně náročné reklamní plochy v Live-stylových časopisech, kde jeden inzerát stojí až padesát tisíc korun v jednom vydání. Společnost OKNOSERVIS s.r.o. také využívá reklamy na dopravních prostředcích. Znázornění reklamy můžete vidět na obrázku číslo 6. Na podporu kampaně pro zvýraznění akce má společnost i reklamu na Hitrádiu Magic.



Obrázek 6: Reklama na dopravním prostředku
(Zdroj: OKNOSERVIS s.r.o., © 2013)

Public Relations – PR

Tento nástroj propagace je dobrý k udržování stávajících a navázání nových kontaktů. Společnost využívá tento způsob propagace prostřednictvím sponzoringu. Přibližně pět let společnost sponzoruje fotbalový klub SK Líšeň a jiné menší brněnské fotbalové kluby.

Dříve společnost využívala propagaci prostřednictvím veletrhů, dnes již takový způsob propagace nevyužívá. Toto je způsobeno, zaprvé neúměrně vysokými náklady a zadruhé masivním rozšířením internetu. Účast na veletrzích je dnes spíše prestižní záležitostí velkých firem a neslouží již tolik k získání nových zákazníků.

Podpora prodeje

Dalšími nástroji propagace, které společnost využívá ke svému zviditelnění na trhu, jsou reklamní předměty s logem firmy, mezi které patří ručníky, hrníčky, diáře, nože, tužky, trička, bloky, kšiltovky a další. Ty se dávají jako upomínkové předměty zákazníkům a obchodním partnerům.

Přímý marketing a osobní prodej

Přímý marketing a osobní prodej je pro společnost nevýznamným nástrojem propagace, jelikož tímto způsobem zakázky téměř nezískávají. Přímý marketing využívají jen jako katalogový prodej bazarových oken přes webové stránky. Osobní prodej je možný jen na pobočkách, ale s tím se společnost často nesetkává.

2.3 Analýza marketingového prostředí

Nejdříve analyzují, vnější prostředí společnosti pomocí SLEPTE analýzy a vnitřní prostředí pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Po provedení analýz vnějšího a vnitřního prostředí uvádím silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby ve SWOT analýze.

2.3.1 SLEPTE analýza

V následující kapitole je analyzováno vnější prostředí společnosti, pomocí SLEPTE analýzy, kde společnost OKNOSERVIS s.r.o. působí.

Sociální vlivy

Společnost OKNOSERVIS s.r.o. ovlivňují hlavní sociální faktory, jako jsou příjmy a kupní síla obyvatelstva České republiky. Dalším faktorem je zaměstnatelnost, velikost, vývoj a mobilita pracovní síly.

Legislativní vlivy

Od 1. 1. 2014 došlo k několika změnám v legislativě. Jednou z největších změn, které se dotknou především podnikatelské sféry, je zrušení obchodního zákoníku, který je nahrazen Zákonem o obchodních korporacích. Důvodem byly nejenom potřeby transformující se ekonomiky, ale i nutnost harmonizace s právem EU.

Další důležitou změnou od 1. 1. 2014 je pro plátce DPH, povinně podávat Daňová přiznání, Dodatečná daňová přiznání a Hlášení včetně příloh svému místně příslušnému správci daně jen elektronicky (BusinessInfo, ©2013).

Ekonomické vlivy

Jedním z hlavních ovlivňujících ekonomickým vlivů byla v minulosti celosvětová hospodářská krize, která Českou republiku nejvíce ovlivnila v roce 2009 (Lungová, ©2011).

Společnost potřebovala v době krize snížit převážně mzdové náklady na minimum. Díky třetinovému poklesu obratu bylo nutné propustit více jak 10 zaměstnanců, aby společnost byla i nadále prosperující. Další potencionální hrozby pro společnost jsou výkyvy kurzů české měny a inflace. Jelikož společnost nakupuje klíčové komodity v zahraničí je pro ni, vždy nevýhodou klesající hodnota české koruny.

Politické vlivy

Politická situace v České republice je v posledních letech proměnlivá. Lidé jsou neustále vystaveni změnám vládní politiky z pravicové na levicovou a naopak. To vede k nespokojenosti a politické apatii.

Technologické vlivy

Rozvoj techniky a informačních technologií jde neustále dopředu. Společnost tedy musí neustále sledovat nové technologie a inovace v oblasti výroby plastových a hliníkových výrobků. Před několika lety společnost obnovovala výrobní halu o nové moderní CNC stroje, díky kterým zvýšili produktivitu práce ve výrobě. Vlivem zvýšené produktivity, může společnost držet svoje ceny produktů vůči konkurenci.

Environmentální vlivy

Samozřejmostí pro společnost OKNOSERVIS s.r.o. je nakládat s odpadem dle platné legislativy. Společnost má výrobní odpady ve formě odřezků hliníku. Hliníkové odřezky, se prodávají do sběru druhotných surovin. Dalším odpadem jsou papírové obaly, kartony a igelitové fólie, které jsou odváženy v kontejnerech určenými pro smíšený komunální odpad, k likvidaci. Tato služba je smluvně dohodnutá se společností .A.S.A., s.r.o.

2.3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

V mikroprostředí společnosti za pomoci Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil analyzují konkurenci působící v tomto odvětví, potencionální konkurenci, vliv dodavatelů a odběratelů a v poslední řadě substituční vliv.

Společnosti působící v odvětví

Na trhu v tomto odvětví je velice silná rivalita mezi konkurenty. Každý se snaží nalákat zákazníky lepší nabídkou, proto dochází k neustálému boji o nové zákazníky. Hlavními konkurenty společnosti OKNOSERVIS s.r.o.

je hned několik, například společnost RI okna a.s., Window Holding a.s. (VEKRA okna) a regionální konkurent PRAMOS, a.s.

Potencionální společnosti

V dnešní době není, nijak právně složité si založit společnost. Tímto nastává vysoké riziko vstupu nových společností na trh. Nemusí být však pro ně lehké se na trhu uchytit, hodně záleží na finančních možnostech společnosti a na strategii jejich podnikání. Jak bylo zmíněno, konkurence v této oblasti je vysoká, proto jim budou konkurovat společnosti s dlouholetou praxí.

Vliv dodavatelů

Společnost OKNOERVIS s.r.o. má přes 80 dodavatelů. Mezi hlavní dodavatele se řadí mezinárodní společnost VEKA, která dodává plastové profily, dále společnosti ALUPROF SYSTÉM CZECH s.r.o. a HEROAL, které dodávají hliníkové profily a SIEGENIA-AUBI dodavatel kování. Společnost SAINT-GOBAIN GLASS SOLUTIONS CZ, s.r.o. a společnost AGC Fenestra a.s. jsou hlavní dodavatelé skel.

Díky dlouholeté tradici a dosažených ročních obrátů, má společnost silnější vyjednávací pozici na tvorbu cen u dodavatelů. Dodavatelé usilují o spolupráci se společnostmi, pro zvýšení vlastních obrátů. S vlivem dodavatelů se setkávají jen díky inflaci, kurzovým změnám a zdražování jiných vstupů, které zvyšují cenu materiálu.

Vliv odběratelů

Odběratelé se dělí do čtyř skupin a to jsou stavební společnosti, státní zakázky, dealerská síť a přímí koncoví zákazníci. Tyto skupiny mají odlišný vliv na chod společnosti. Stavební firmy a státní zakázky se výrazně podílejí na obrátu firmy, bohužel za cenu delší doby splatnosti faktur a snížené marže u výrobků. Druhé dvě skupiny zajišťují příjem peněžních prostředků s krátkou dobou splatnosti včetně poskytnutí záloh.

Substituční vliv

U stavebních společností a státních zakázek není substituční vliv nějak významně patrný. Zadávací parametry výrobků jsou nastaveny velice vysoko včetně dlouhodobých garancí. Oproti tomu dealerská síť a přímí koncoví zákazníci dají spíše na nízkou cenu produktu bez preference technických a jakostních vlastností výrobků. Zde je situace naopak velmi znatelná díky substitučním výrobkům dodávaných převážně z Polska.

2.3.3 SWOT analýza

Silnou stránkou společnosti je její 15letá tradice. Vyrábí z kvalitních certifikovaných uznávaných profilů VEKA a HEROAL. Jednou z dalších silných stránek je silný obchodní tým, nové výrobní prostory pro plastovou i hliníkovou výrobu.

Slabou stránkou společnosti je samotná realizace zakázek. Jsou zde dva zásadní problémy. První je se stavební připraveností otvorů na straně zákazníka. Druhý problém je s externími montážníky, na které se nemůže společnost spolehnout tak silně, jako na vlastní tým. Oba dva tyto problémy prodlužují dobu montáže a tím neplnění dodacích termínů. Mezi další slabé stránky se řadí způsobení škody zaměstnanci, ke které nejčastěji dochází kvůli špatné interní komunikaci.

Mezi možné příležitosti vedení společnosti považuje program Zelená úsporám, který není na příští rok určen pro soukromou klientelu, ale pro státní instituce. Společnost má zde možnost získat velké státní zakázky. Příležitostí se pro ni stávají dále zahraniční trhy a dotace z Evropské unie.

Velkou hrozbou společnosti je zpomalení toku peněz do společnosti. Toto zpomalení je způsobeno v zásadě třemi faktory. Neschopnost předání díla v termínu, nedodržování splatnosti faktur a největší hrozbou však je nezaplacení zakázky, při vymáhání dlužné částky soudem. Mezi další hrozby

řadím hospodářské krize, kurzové změny, budoucí potencionální konkurenci a živelné pohromy.

Tabulka 4: SWOT analýza společnosti

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • 15letá tradice • Certifikované profily VEKA a HEROAL • Nové výrobní prostory pro výrobu • Mladý a pracovitý tým • Dobrá konkurenceschopnost díky CNC strojům 	<ul style="list-style-type: none"> • Dokončovací proces zakázek • Prodlužování předání díla • Externí montážníci (subdodavatele) • Způsobení škody zaměstnanci
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Program Zelená úsporám zaměřen na státní instituce • Získání dotací z Evropské unie • Účast na veletrzích a výstavách • Vniknout na zahraniční trhy 	<ul style="list-style-type: none"> • Zpomalení toku peněz do společnosti • Hospodářská krize. • Devalvace koruny proti euru • Budoucí/potenciální konkurence • Živelné pohromy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pomocí pravidelnému sestavování SWOT analýzy má společnost možnost vidět jakých dosáhla pokroků za určité období, nebo naopak na co by se měla ještě zaměřit. V příležitostech má možnost objevit nové výzvy, které se můžou stát podkladem pro budoucí plánování společnosti. Na základě SWOT analýzy jsem sestavila jednotlivé strategie podnikání společnosti, které naleznete v následující tabulce.

Tabulka 5: SWOT strategie společnosti

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
	S-O strategie	W-O strategie
Příležitosti (O)	Díky silnému zázemí, tradici, kvalitním výrobním strojům a výrobním prostor by společnost měla pracovat na získávání velkých státních zakázek, které mají možnost společnost na trhu zviditelnit, a tím postupně pronikat na zahraniční trhy.	Společnost by měla co nejvíce usilovat o získávání nových nebo o proškolení stávajících externích montážníků, aby se na ně mohla spolehnout, stejně tak jako na svůj tým. Díky kterému má možnost získávat nové příležitosti.
	S-T strategie	W-T strategie
Hrozby (T)	Využitím silného postavení na trhu, a propagace značky má společnost možnost konkurovat nově vstupujícím společnostem na trh.	Zlepšení dokončovacího procesu společnosti, díky dobře školeným montážníkům má společnost možnost minimalizovat zpomalení toku peněz do společnosti. Když budou zakázky odevzdány včas, zákazníci budou platit dříve.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z uvedených strategií by se měla společnost zaměřit na jednu, která je pro ni prioritní. Já bych společnosti doporučila se zaměřit na strategii S-O, která používá své silné stránky společnosti k využití příležitostí. V tomto případě získání velkých státních zakázek má největší vliv na propagaci značky a především na zisk společnosti.

2.4 Primární výzkum

Níže uvedená analýza byla provedena na základě primárního výzkumu, prostřednictvím webových stránek www.survio.com. Osloveno bylo 78 konečných zákazníků, kteří mají zkušenost s výměnou oken/dveří. Dotazování byli prostřednictvím internetu, pomocí emailu a sociálních sítí. Dohromady mi dotazník vyplnilo 56 respondentů. Dotazník obsahuje 17 otázek a jeho vyplnění trvalo v průměru 5 minut. Průzkum byl spuštěn od 14. února do 19. března roku 2014.

1. Kde jste okna/dveře pořizovali či měnili?

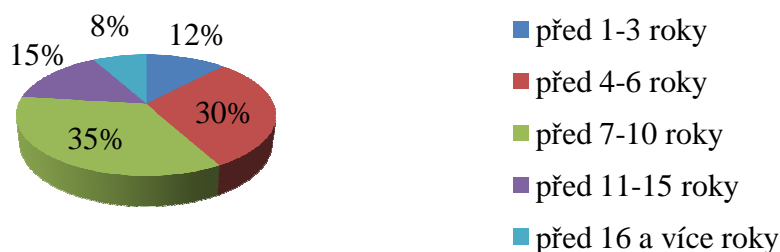


Graf 3: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

První otázka měla za úkol zjistit, s jakou výměnou oken/dveří mají dotazující nejčastěji zkušenost. Z dotazníku vyplývá, že nejčastější zkušenost s výměnou oken/dveří mají v bytě panelového domu. Znamená to tedy, že by společnost mohla reklamu více orientovat na sídliště.

2. Kdy jste okna/dveře měnili?



Graf 4: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá otázka byla zaměřená na stáří oken, dveří v domácnostech, kde dotazník poukázal na to, že doba stáří oken a dveří je v rozmezí 7 až 10 roků, kterou zvolilo 20 dotazovaných.

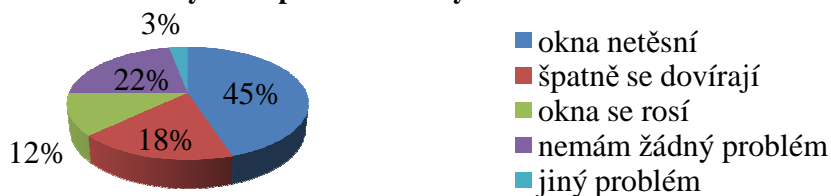
3. Z jakého materiálu jste si okna/dveře pořídili?



Graf 5: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 3
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Třetí otázka měla za úkol zjistit, jaký materiál si jednotlivý dotazující vybrali. Kde více jako polovina dotazujících si vybrala plast.

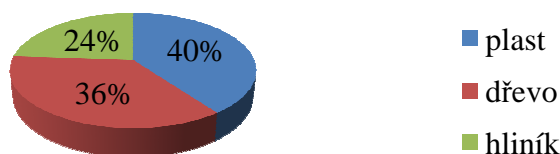
4. Jaký máte problém s okny/dveřmi?



Graf 6: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 4
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka číslo čtyři zjistila nejčastější problém s okny, který je, že okna netěsní. Jediní dva dotazující zvolili jiný problém, a tím byl u obou případů problém se žaluziemi, které se zasekávají a nejdou stahovat.

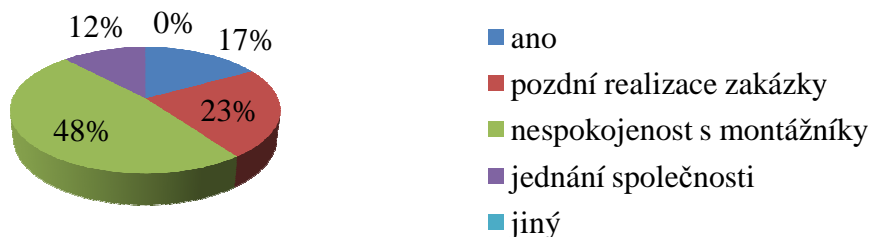
5. Z jakého materiálu by jste vybrali okna/dveře dnes?



Graf 7: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 5
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V této otázce jsem chtěla zjistit, kolik lidí je spokojeno se svým původním výběrem materiálu. Průzkum poukázal na zvýšený počet dotazujících, kteří by zvolili hliníková okna. Kde se potvrzuje společnosti fakt, že se opravdu zvyšuje poptávka po hliníkových oknech.

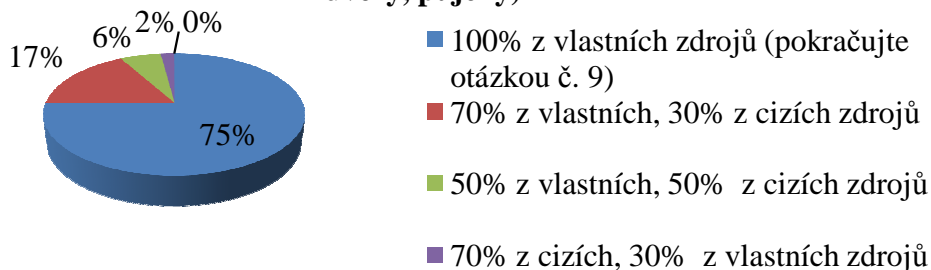
**6. Byli jste spokojeni s výběrem společnosti, který jste zvolili?
(možnost více odpovědí)**



Graf 8: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 6
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Šestá otázka měla zjistit, jak jsou koneční zákazníci spokojeni s výběrem společnosti, kterou zvolili. Nejčastější odpověď byla nespokojenost s montáží oken/dveří.

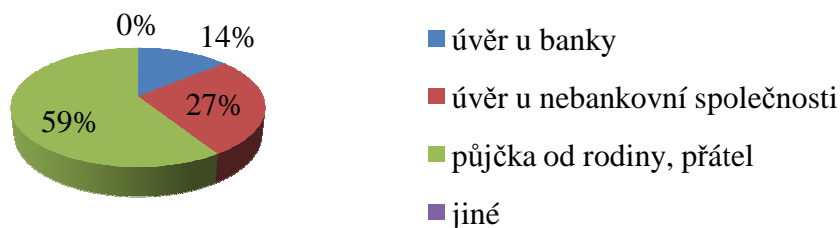
7. Z jakých zdrojů jste financovali okna/dveře? (cizí zdroje = úvěry, půjčky)



Graf 9: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 7
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sedmá otázka měla zjistit, z jakých zdrojů koneční zákazníci financují okna/dveře. Tady lze jednoznačně vidět, že nejvíce dotazujících financovali čistě z vlastních zdrojů.

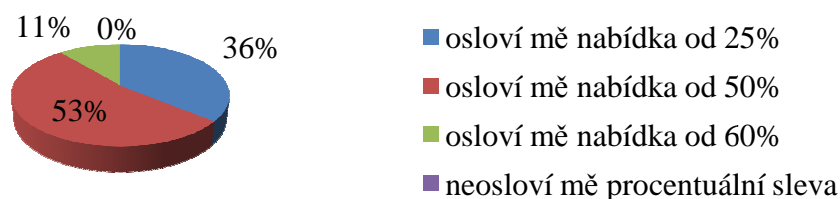
8. Z jakých cizích zdrojů jste čerpali?



Graf 10: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 8
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Osmá otázka se dotazovala, z jakých cizích zdrojů si koneční zákazníci nejvíce půjčují. Dotazník poukázal na to, že nejvíce respondentů zvolilo půjčku od rodiny, přátel, což znamená, že společnost se nemusí nijak výrazně zabývat zprostředkováním úvěrů.

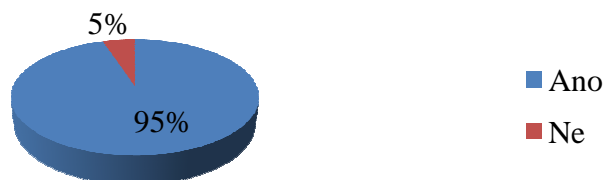
9. Osloví vás nabídka s vyčíslenou procentuální slevou?



Graf 11: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 9
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V deváté otázce jsem se dotazovala, od jaké procentuální částky je sleva zaujme. Z dotazníků vyplývá, že nejvíce dotazované osloví nabídka od 50 %. Společnost by měla proto využívat procentuální vyjádření a to nejlépe od 50 %.

10. Nechali jste si namontovat okna/dveře přímo od výrobce oken?



Graf 12: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 10
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V otázce číslo deset jsem chtěla zjistit, kolik dotazujících si nechalo provádět montáž oken přes jinou společnost. Z průzkumu jasně vyplývá, že koneční zákazníci si nechávají okna montovat okna přímo u výrobců. Zbýlých 5 % si nechalo provést montáž od společnosti s levnější nabídkou.

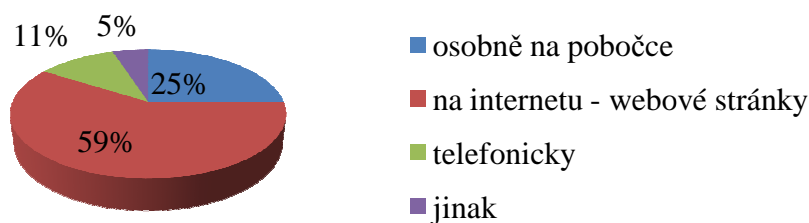
11. Které společnosti dáte přednost, při koupi oken/dveří?



Graf 13: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 11
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jedenáctá otázka měla zjistit, které společnosti dají koneční zákazníci přednost při výběru oken/dveří. Díky průzkumu jsem zjistila, že dotazující nejvíce upřednostňují mezinárodní společnosti a až po té národní. Proto by se měla společnost do budoucna snažit proniknout na zahraniční trhy.

12. Kde by jste dnes hledali informace při výběru oken/dveří?



Graf 14: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 12
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dvanáctá otázka měla zjistit, jakou formou si dnešní zákazníci shánějí informace při výběru oken či dveří. Nejvíce a to 33 dotazujících vybralo možnost hledání informací na internetu. Společnost by tak měla mít dobře zvolenou propagaci na internetu pro snadné vyhledávání.

13. Jak se vám líbí webové stránky společnosti OKNOSERVIS s.r.o.?

www.dvere-okna-plastova-hlinikova.cz



Graf 15: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 13

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ve třinácté otázce jsem zjišťovala spokojenost s webovými stránkami společnosti. Více jako polovina dotazujících odpověděla, že jsou stránky normální tedy ani špatné ani dobré. Proto by společnost, zvažovat úpravu webových stránek.

14. Považujete logo společnosti jako poutavé? (logo zobrazeno v dotazníku)



Graf 16: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 14

(Zdroj: Vlastní zpracování)

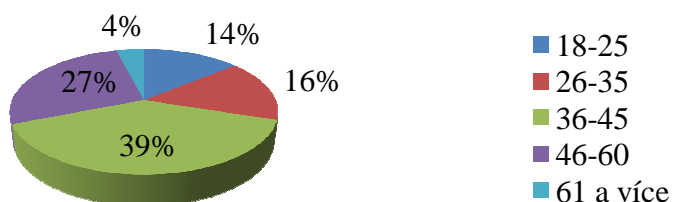
V této otázce jsem zjišťovala, jak zaujme dotazující logo společnosti. Více jako polovina dotazujících považuje logo za velmi poutavé, proto společnost tak nemusí zvažovat změnu loga.

15. Jste muž nebo žena?



Graf 17: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 15
(Zdroj: Vlastní zpracování)

16. Váš věk?



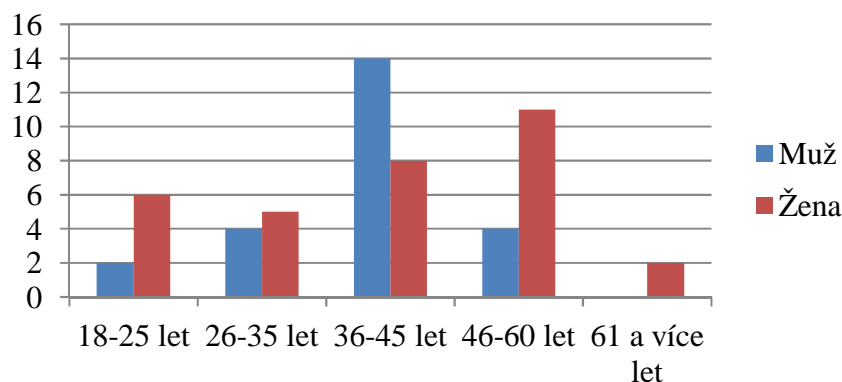
Graf 18: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 16
(Zdroj: Vlastní zpracování)

17. Váš průměrný měsíční čistý příjem?



Graf 19: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 17
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední tři otázky měli dotazující rozčlenit do skupin, aby byl průzkum přesnější. Kde jsem zjistila, že mi dotazník vyplnilo více žen než mužů, v průměrném věku okolo 40 let s průměrným měsíčním příjmem v rozmezí 20 až 30 tisíc. V následujícím grafu můžete vidět rozdělení dotazujících podle věku a pohlaví. Nejvíce odpovídali muži ve věku 36 až 45 let a ženy ve věku od 46 až 60 let.



Graf 20: Vyjádření poměru věku a pohlaví dotazujících
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5 Shrnutí primárního výzkumu a problémů

Na základě průzkumu je patrné, že v oblasti produktu je nebo bude větší zájem po oknech či dveřích z hliníku. Nejčastějším problémem s okny jsou, že okna netěsní. Velký problém je v oblasti montáží oken, kde skoro více jako polovina dotazujících uvádí, že nebyla spokojena s montážníky.

V oblasti ceny vychází nejčastější hrazení oken plně z vlastních zdrojů, pouze 25 % dotazujících využila půjčky, a ti nejčastěji uvádí půjčky od rodiny a přátel. Jak dále průzkum ukázal, tak dotazující zaujmou procentuální slevy nejčastěji od 50 %.

Výzkum poukázal, že kupující považují montáž oken jako součást produktu, kdy nejvíce dotazujících by upřednostnila při výběru společnosti, společnost mezinárodní. Proto by měla společnost do budoucnosti zvažovat proniknout na zahraniční trhy.

V oblasti propagace jsem zjistila, že dotazující nejvíce hledají informace na internetu, kde vidím možnosti ke zlepšení. Webové stránky jsou hodnoceny průměrně, proto budu také navrhnout změnu. Logo společnosti bylo hodnoceno

velice kladně, až 96 % dotazujících zvolila možnost velmi poutavé, či poutavé, proto společnost nemusí uvažovat o změně loga.

Shrnutí všech problémů, na základě analýzy současného stavu společnosti, kterými se zabývám v návrhové části práce, najdete v tabulce číslo 6.

Tabulka 6: Shrnutí problémů

Produkt	Montáže oken/dveří
Cena	Procentuální vyjádření ceny
	Průzkum trhu (nabídka konkurence)
Distribuce	Nepřímá distribuce
	Zahraniční trh
Propagace	Tištěná reklama
	Internetová reklama

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce navrhuji společnosti zlepšení v oblasti marketingového mixu, které by mělo přispět ke zvýšení poptávky po jejich produktech, vylepšit jméno u zákazníků a zvýšit tak zisky společnosti.

3.1 Produkt

Společnost nabízí velké množství produktů v oblasti hliníkových a plastových oken a dveří a to od výroby až po realizaci celé zakázky. Zde by se společnost mohla více zaměřit na poskytování služeb jako na součást produktu. Dotazník nám napověděl, že nejčastější problém je montáž a to buď její kvalita nebo přístup samotných pracovníků. Tady bych tedy viděla prostor na zlepšení.

Navrhovala bych vedení společnosti, aby zavedla jednou za půl roku, popřípadě častěji, školení pro všechny své interní i externí montážníky. Kde by vedení shrnulo veškeré reklamace za půl roku. A na konkrétních případech seznámila montážníky s nejčastějšími problémy. Tato školení by společnost vedla sama a to na základě spokojenosti svých zákazníků, aby nadále nedocházelo k realizaci stejných chyb při montážích.

3.2 Cena

V cenové oblasti, průzkum ukázal, že koneční zákazníci převážně financují okna/dveře pouze z vlastních zdrojů. Půjčují si nejvíce od rodiny, přátel. I přes to, společnost již po dobu 5 let spolupracuje se společností Home Credit, a.s., která nabízí možnost financování oken na splátky. Toto financování, ale není příliš využíváno, jak mi bylo sděleno od vedení společnosti. Tuto skutečnost nám potvrdil i dotazník.

Jak již bylo zmíněno analýze ceny, společnost stanovuje cenu na základě vlastních nákladů výroby a režijních nákladů. Stanovení ceny často předchází ještě průzkum konkurenčních nabídek. V této oblasti navrhuji velmi podrobný měsíční průzkum konkurenčních cen, aby byla společnost vždy připravena stanovit nejvýhodnější cenovou nabídku.

Hlavním návrhem bude v cenové oblasti zvýraznění procentuálních slev. Z uvedeného dotazníku vychází skutečnost, že skoro každého zaujme nabídka vyčíslená procentuální slevou. Nejčastěji respondenti uvedli, že je nabídka osloví od 50 % slevy na nabízeném produktu a hned po ní by to byla nabídka slevy od 25 %. Proto bych zde navrhla v reklamách společnosti uvádět co nejvyšší možnou slevu, kterou mohou zákazníkovi nabídnout, ukázka na obrázku číslo 7.



Obrázek 7: Navrhované zobrazení procentuální slevy
(Zdroj: Upraveno dle OKNOSERVIS s.r.o., © 2013)

3.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.3, společnost využívá především přímou distribuci, která je pro tento obor podnikání nejčastější. Společnost totiž má početně nejvíce zakázek od domácností. Doporučila bych využívat více nepřímé distribuce přes zprostředkovatele, kteří mohou společnosti získávat zahraniční klienty. Pro společnost to může mít podstatný vliv na zisk z důvodu atraktivnějších zakázek ze zahraničí. V následující kapitole tak najdete návrh reklamy pro podporu nepřímé propagace.

Primární výzkum ukázal, že dotazující by při výběru oken a dveří nejvíce upřednostnili mezinárodní společnosti, a až poté společnosti tuzemské.

Nejdříve bych však doporučila zaměření v oblasti národního měřítka, kde si pomocí dobře nastaveného marketingového mixu a dobrého jména u zákazníků upevní svoje místo na trhu. Poté postupně pronikat na zahraniční trh, aby si získali věrnost zákazníků díky titulu mezinárodní společnost. Jako první zahraniční stát, kam by mohli své produkty rozšířit, je Slovensko, kde by jim ani nebránila jazyková bariéra.

3.4 Propagace

Ukazuje se, že společnost využívá mnoho forem reklam, kromě reklamy televizní z důvodu vysokých pořizovacích cen, které si zatím nemůže dovolit. Z průzkumu však vyplývá, že zákazníky hodně ovlivňuje reklama rádiová, kterou již společnost využívá na brněnském rádiu Krokodýl. Avšak přes tyto vysoko nákladové formy reklam, jako je reklama rádiová, billboardová, se opomíjejí tištěné formy, které ať už lidé mají nebo nemají rádi, je velmi často zásadně ovlivňují.

Proto bych společnosti navrhla, umístění další reklamy do tisku, pro podporu nepřímé propagace. Samozřejmě, by to měl být časopis zaměřený na stavebnictví či bydlení jako takové. Já bych navrhovala umístit reklamu do měsíčního časopisu Stavebnictví, ukázka tohoto časopisu najdete v příloze číslo 1.

Stavebnictví je odborným časopisem České komory autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě, Českého svazu stavebních inženýrů a Svazu podnikatelů ve stavebnictví v České republice. Časopis obsahuje 88 stran formátu A4 a auditovaný náklad je 32 300 výtisků.

Tento časopis nejvíce odebírají autorizovaní inženýři a autorizovaní technici činní ve výstavbě a často také osoby s rozhodovací pravomocí ve stavebních firmách, proto bude vhodný pro podporu nepřímé propagace (Časopis Stavebnictví, © 2014).

Do této inzerce by mohla společnost použít již vytvořenou tiskovou reklamu, kterou využívá. Inzerce v tomto časopise je zpoplatněná na základě rozměru, reklamy, jak je vyobrazeno v tabulce číslo 7.

Tabulka 7: Orientační ceník inzerce v časopise Stavebnictví

Formáty a orientační ceník inzerce			
Formát	Rozměry	(čistý formát)	Cena
1/1 strana	185x254 mm	(210x297 mm)	67 000 Kč
1/2 strany na šířku	185x125 mm	(210x147 mm)	35 900 Kč
1/2 strany na výšku	90x254 mm	(103x297 mm)	35 900 Kč
1/3 strany na šířku	185x82 mm	(210x104 mm)	24 900 Kč
1/4 strany na šířku	185x61 mm	(210x82 mm)	19 900 Kč
1/4 strany na výšku	43x254 mm	(55x297 mm)	19 900 Kč
1/8 strany na výšku	43x125 mm	(55x147 mm)	9 900 Kč

(Zdroj: Upraveno dle Časopis stavebnictví, © 2014)

Společnosti bych navrhla, využít variantu 1/1 strany, aby měla možnost reklama vyniknout a zaujmout čtenáře na první pohled. Proto by mohla tato inzerce přinést budoucí spolupráci se stavebními společnostmi, kde má možnost společnost získat velké zakázky. A také má možnost tímto rozšířit nepřímou formu distribuce, když tato inzerce zaujme právě zprostředkovatele či jinou distribuční síť. Tento způsob inzerce, o rozměrech 185x254 mm, by stál společnost 67 000 Kč. Výdaje na tištěnou formu reklamy jsou podle zákona o daních z příjmu daňově uznatelným nákladem.

Výsledky z dotazníkového šetření poukázaly na tu skutečnost, že se výrazně zvýšila poptávka v oblasti hliníkových oken. Jak již společnost uvedla, v této oblasti vidí velkou budoucnost, protože se stavebnictví ubírá funkcionalistickým směrem, kde se používají zejména hliníková okna pro jejich netypické tvary. V této oblasti bych proto doporučovala zvýraznění reklamy na oblast výroby hliníkových oken právě v nově rozvíjejících se obcích. Naopak plastová okna propagovat spíše na sídlištích.

Na základě průzkumu, bylo zjištěno, že webové stránky společnosti jsou hodnoceny průměrně, dotazujícím nepřišli nijak poutavé. Většina považuje stránky za normální proto bych zde navrhovala stránky aktualizovat a zkusit změnu či úpravu webových stránek.

Na internetu je však důležité, aby se zákazník dostal na tyto webové stránky, proto se nesmí opomíjet reklama na internetových vyhledávačích. V dnešní době jsou nejčastějšími užívanými vyhledávači v České republice Seznam.cz a Google.com.

Právě přední zobrazení na těchto dvou portálech a návrh vhodných úprav webových stránek jsem našla na stránkách SEO Consult.cz – optimalizace pro vyhledávače, patřící společnosti Advertum s.r.o.

Společnost Advertum s.r.o. nabízí efektivní optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO), který přivádí nejen více zákazníků, ale i zvyšuje tržby. Je to vlastně garantovaná optimalizace webových stránek pro vyhledávače, která se skládá z několika kroků, které společně tvoří efektivní strategii SEO.

Prvním krokem je analýza současného stavu, kde hned na začátku spolupráce, zhodnotí webové stránky společnosti a navrhnou vhodné úpravy. Zjistí aktuální pozici webových stránek v hlavních fulltextových vyhledávačích a poradí, jak odstranit případné nedostatky. Druhým krokem je analýza klíčových slov

na základě předmětu podnikání, která je následně použita při optimalizaci webu pro vyhledávače. Další postup je účinný link-building, který dostane web do podvědomí internetových uživatelů a fulltextových vyhledávačů. Cílem je vytvořit smysluplné odkazy, které přivedou nové návštěvníky a současně dostanou společnost na přední pozice výsledků Googlu nebo Seznamu. Posledním krokem je obsahová analýza webu, kde otestují použitelnost webu z pohledu potencionálních návštěvníků a posoudí účinnost textového obsahu. Případnými úpravami zajistí, že se návštěvníci budou na webových stránkách chovat přesně podle jejich představ. (SEO Consult, © 2011).

Cena za tyto garantované služby se odvíjí od míry konkurence zvolených klíčových slov, přibližný ceník je zobrazen v tabulce číslo 8. Účinná optimalizace pro vyhledávače vyžaduje spolupráci trávající alespoň 6 měsíců. Zpoplatněná je však, až od prvních prokazatelných výsledků.

Tabulka 8: Přibližná cena za SEO služby

Přibližná cena klíčových slov
Při nízké konkurenci klíčového slova se cena pohybuje okolo 750 Kč měsíčně za oba vyhledávače.
Za středně konkurenční se cena pohybuje okolo 2 500 Kč za měsíc za oba vyhledávače.
Vysoce konkurenční slova pro nás představují velkou výzvu. Proto se cena pohybuje od 4 až do 6 tisíc Kč měsíčně za oba vyhledávače.

(Zdroj: Upraveno dle SEO Consult, © 2014)

Na základě tohoto ceníku si myslím, že klíčová slova v oblasti výroby oken/dveří budou považovány za slova středně až vysoce konkurenční. Proto předpokládám, že měsíční cena se bude pohybovat okolo 3 500 Kč. Společnosti bych tak doporučila vyzkoušet tuto formu internetové propagace po dobu jednoho roku, kde mají možnost vidět, jak bude reklama úspěšná, takto by roční inzerce vycházela přibližně na 42 000 Kč.

Další forma internetové propagace, kterou společnost nemá je formou firemního profilu na Facebooku. V dnešní době je velice důležité takzvané držet krok s dobou, proto bych společnosti doporučila založení Facebook profilu, kde mají možnost zobrazovat svým budoucím klientům veškeré ukázky své práce. Tímto má možnost aktivně si získávat fanoušky společnosti.

Facebook nabízí společností veškerou správu jejich profilu, od založení až po zasílání statistik návštěvnosti. Zajišťuje komunikaci s fanoušky společnosti a zvláště pak individuálním přístupem k fanouškům je udržují aktivní. Zjišťují jejich názory na produkty společnosti tedy na veškeré výrobky i služby co nabízejí. Jak již bylo zmíněno Facebook také nabízí zpětnou vazbu od fanoušků Facebook firemního profilu, který poté se společností rozebírají a doporučují ta nejlepší řešení. Dále zařizují vkládání novinek a zajímavostí, kde sami prohledávají internetové články z patřičného oboru a vkládají je na firemní profil. Nabídka správy firemního profilu je zobrazena v tabulce číslo 9.

Tabulka 9: Ceník správy firemního Facebook profilu

Správa firemního Facebook profilu (STANDARD)	
Založení profilu + správa na 3 měsíce (4 900 Kč/měsíc)	14 700 Kč
Založení profilu + správa na 6 měsíců (4 700 Kč/měsíc)	28 200 Kč
Založení profilu + správa na 12 měsíců (4 500 Kč/měsíc)	54 000 Kč
Založení firemního Facebook profilu – bez následné správy	4 000 Kč
Založení Facebook profilu pouze spolu s měsíční správou	2 000 Kč

(Zdroj: Upraveno dle Facebook efektivně, © 2011)

Na Facebook profilu nebude chybět ani logo společnosti a popisy jejich nejdůležitějších produktů, vybírají a vkládají odkazy na to nejlepší z webových stránek a vkládají veškeré zaslané fotografie do firemní galerie a zpracovávají fotografie vložené fanoušky profilu. Samozřejmostí je zřízení přístupu do firemního profilu společnosti, kde má společnost možnost jakkoli profil

měnit či upravovat. Po ukončení kampaně, vždy zasílají statistiky návštěvnosti firemního profilu. (Facebook-efektivně, © 2011).

Společnosti bych takto navrhovala vybrat druhou možnost, založení firemního profilu + správu na 6 měsíců. Takto by měla možnost vidět, jak profil funguje a po 6 měsících si spravovat profil samostatně popřípadě prodloužit správu u Facebooku. Věřím, že tímto krokem má možnost společnost získat více zákazníků, díky vyjádřením spokojenosti od klientů, kteří již okna/dveře od společnosti mají. Je to pro ně zároveň velkou zpětnou vazbou, kde mají možnosti hledat další návrhy na zlepšení. Tato forma propagace by společnost stála 28 200 Kč na doporučený půl roku.

3.5 Ekonomická shrnutí a přínosy návrhů

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt, kde bylo navrženo pravidelné školení montážníků. Školení by si společnost vedlo samo, na základě reklamací od svých zákazníků, nelze zde, však jednoznačně určit kolik by společnost školení stálo.

V cenové oblasti byl navržen, průběžný měsíční průzkum konkurenčních nabídek a zvýraznění reklamy pomocí vyčíslení procentuálních slev. Zde také neočekávám nové náklady, jedná se pouze o zakomponování návrhu do stávající reklamy.

Pro podporu nepřímé distribuce jsem zvolila reklamu formou prestižního časopisu Stavebnictví, který odebírají často osoby s rozhodovací pravomocí ve stavebních firmách kde má společnost možnost získat nové obchodní partnery.

Dále v oblasti propagace navrhuji investovat do internetové propagace pomocí SEO optimalizace a dále zřízení firemního profilu na Facebooku.

Souhrn nákladů spojený s realizací zlepšení marketingového mixu ve společnosti OKNOSERVIS s.r.o. by činil:

- Tištěná reklama v měsíčním časopise Stavebnictví	67 000 Kč
- SEO optimalizace webových stránek	42 000 Kč
- Facebook firemní profil	28 200 Kč
<hr/>	
Celkové náklady	137 200 Kč

Investice do marketingového mixu by tedy stála přibližně 137 200 Kč a měla by se vrátit po zhruba druhé až třetí větší zakázce. Kde za větší zakázku považuji zakázku nad milion korun, kterou společnost realizuje jednou dvakrát do měsíce. Všechny zmíněné návrhy jsou daňové uznatelných nákladem. Vzhledem k obratu společnosti si myslím, že by společnost mohla návrhy akceptovat a zefektivnit si tak propagaci společnosti.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na návrh zlepšení stávajícího marketingového mixu ve společnosti OKNOSERVIS s.r.o.

V teoretických východiscích práce jsem uvedla základní pojmy marketingu a marketingového mixu. Dále jsem se věnovala popsání jednotlivých nástrojů marketingového mixu, kde jsem poté uvedla jednotlivé analýzy, za pomoci kterých jsem analyzovala jednotlivé oblasti marketingového prostředí.

V druhé části práce jsem představila společnost a popsala konkrétně jednotlivé nástroje marketingového mixu ve společnosti. Analyzovala jsem vnější a vnitřní prostředí pomocí situačních analýz. Pro lepší analýzu prostředí jsem vytvořila primární výzkum, který byl zaměřen na konečné zákazníky, kteří již mají zkušenost s výměnou oken. Na základě výsledků z analýz a průzkumu jsem vytvořila návrhovou část práce.

Třetí část práce, je zaměřena na návrhy pro společnost, jsou zde uvedeny konkrétní způsoby zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Společnosti jsem navrhla v oblasti produktu se zaměřit na školení montážníků. Oblast ceny byla věnována zvýraznění procentuálních slev a pravidelnému průzkumu cen na trhu. Dále navrhuji využívat více nepřímé formy distribuce a postupné pronikání na zahraniční trhy. V oblasti propagace zaměření na tištěnou formu reklamy, kde má možnost se zvýraznit u jiných firem podnikajících v oboru, která by mohla vést k budoucímu rozšíření nepřímé distribuce. Dále také zlepšení internetové propagace, která by měla vést ke zvýraznění značky společnosti a zvýšení povědomosti o společnosti.

Věřím, že návrhy, které jsem společnosti vytvořila, budou vést k získání nových spokojených zákazníků, kteří budou dále společnost doporučovat, což je pro společnost vždy nejprestižnější forma propagace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADVERTUM s.r.o., ©2011. Optimalizace pro vyhledávače. *Seoconsult.cz* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.seoconsult.cz/sluzby/optimalizace-pro-vyhledavace>

BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, ISBN 80-7179-577-1.

BUSINESSINFO, ©2013. Změny pro podnikatele od roku 2014, *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2014-43432.html>

ČASOPIS STAVEBNICTVÍ, © 2007-2014. Inzerce. *Casopisstavebnictvi.cz* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.casopisstavebnictvi.cz>

FACEBOOK-EFEKTIVNĚ., ©2011. Založení a správa firemního profilu na Facebooku. *Facebook-efektivně.cz* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.facebook-efektivne.cz/zalozeni-sprava-facebook-profilu>

FORET, M., 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1942-6.

HESKOVÁ, M., 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, ISBN 80-245-0176-7

HORÁKOVÁ, I., 1992. *Marketing v současné světové praxi*. 3.vyd. Praha: Grada, ISBN 80-854-2483-5

CHALUPSKÝ, V., 2004. *Úvod do marketingu*. 3.vyd. Brno: Zdeněk Novotný, ISBN 80-865-1099-9.

JANEČKOVÁ, L., 1996. *Marketing služeb*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita, obchodní podnikatelská fakulta, ISBN 80-858-7934-4.

KOTLER, P., 1991. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P., 2001. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2008. *Principles of marketing*. 12th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. ISBN 01-323-9002-7.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

MAJARO, S., 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-297-2

MIROSLAVA LUNGOVÁ, © 2011. Hospodářská krize 2008-2009. *Ekonomie-management.cz* [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346064236_1b84/2011_02_lungova.pdf

OBCHODNÍ REJSTŘÍK, © 2000-2014.OKNOSERVIS s.r.o. *ObchodniRejstrik.cz*, [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/oknoservis-s-r-o-25519760/>

OKNOSERVIS s.r.o., © 2013. Oknoservis. *Dvere-okna-plastova-hlinikova.cz* [online].[cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.dvere-okna-plastova-hlinikova.cz/plastova-okna/>

PODNIKATEL, © 2007-2014. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>

PODNIKÁTOR, © 2012. Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE). *Podnikator.cz* [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/n:16645/Analyza-vnejsiho-okoli-podniku-SLEPTE>

SVĚTLÍK, J., 2003. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8140-1.

VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2006 *Marketing*. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8979-3.

ZEMĚPIS, © 2002–2013. Mapa krajů a ČR. *Zemepis.com*[online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z [http:// http://www.zemepis.com/krajecr.php](http://www.zemepis.com/krajecr.php)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vnější faktory ovlivňující společnost.....	24
Obrázek 2: SWOT analýza	27
Obrázek 3: SWOT strategie	28
Obrázek 4: Logo společnosti	29
Obrázek 5: Obchodní zastoupení společnosti. v ČR.....	35
Obrázek 6: Reklama na dopravním prostředku	36
Obrázek 7: Navrhované zobrazení procentuální slevy	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Znázornění tržního cyklu výrobku	16
Graf 2: Znázornění počtu zaměstnanců a obrát v mil. Kč	32
Graf 4: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 1	44
Graf 5: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 2	44
Graf 6: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 3	45
Graf 7: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 4	45
Graf 8: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 5	45
Graf 9: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 6	46
Graf 10: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 7	46
Graf 11: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 8	47
Graf 12: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 9	47
Graf 13: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 10	47
Graf 14: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 11	48
Graf 15: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 12	48
Graf 16: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 13	49
Graf 17: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 14	49
Graf 18: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 15	50
Graf 19: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 16	50
Graf 20: Graf zobrazující odpovědi na otázku č. 17	50
Graf 21: Vyjádření poměru věku a pohlaví dotazujících	51

SEZNAM TABULEK

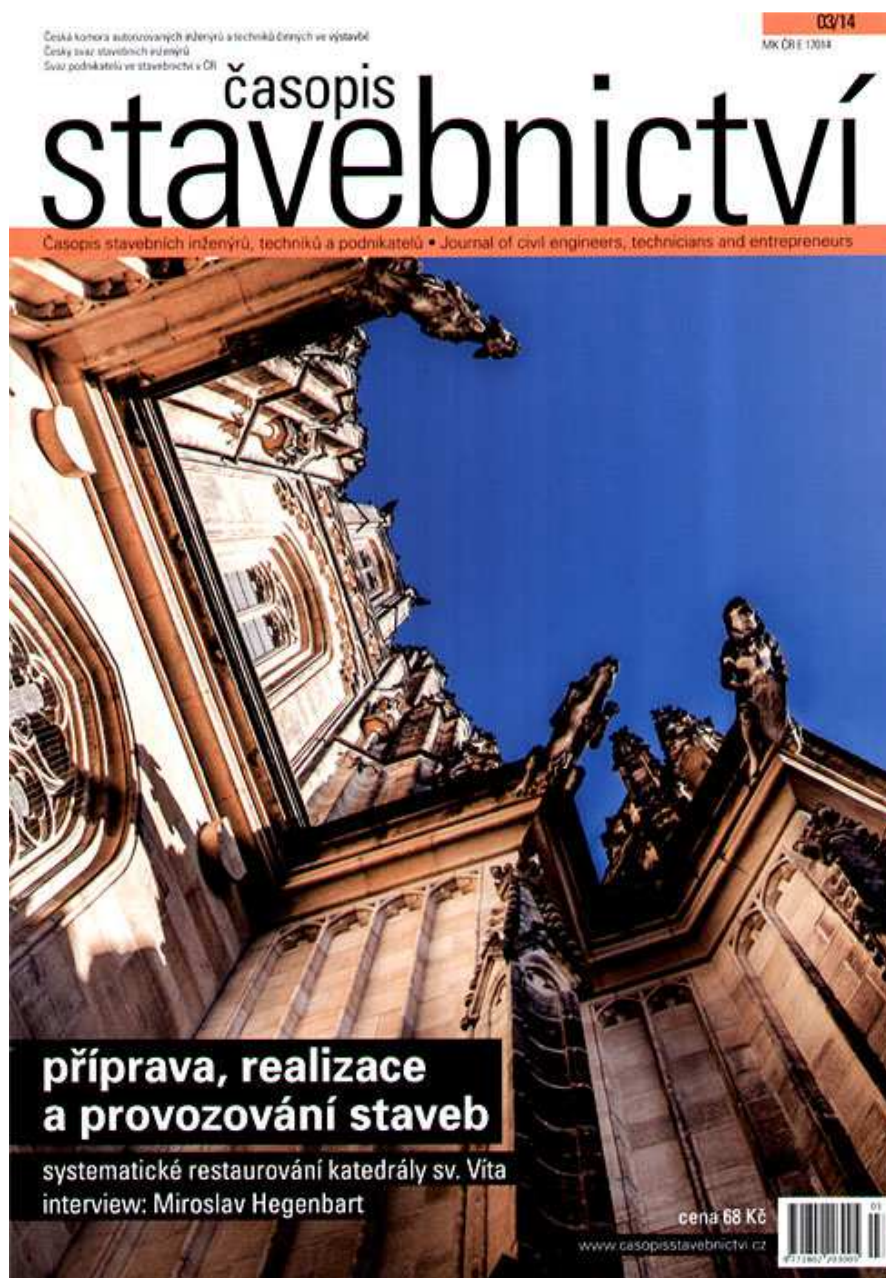
Tabulka 1: Nabídka plastových produktů společnosti	33
Tabulka 2: Nabídka hliníkových produktů společnosti	33
Tabulka 3: Rozložení nákladů	34
Tabulka 4: SWOT analýza společnosti.....	42
Tabulka 5: SWOT strategie společnosti	43
Tabulka 6: Shrnutí problémů	52
Tabulka 7: Orientační ceník inzerce v časopise Stavebnictví.....	56
Tabulka 8: Přibližná cena za SEO služby	58
Tabulka 9: Ceník správy firemního Facebook profilu.....	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Ukázka březnového výtisku časopisu stavebnictví 2014

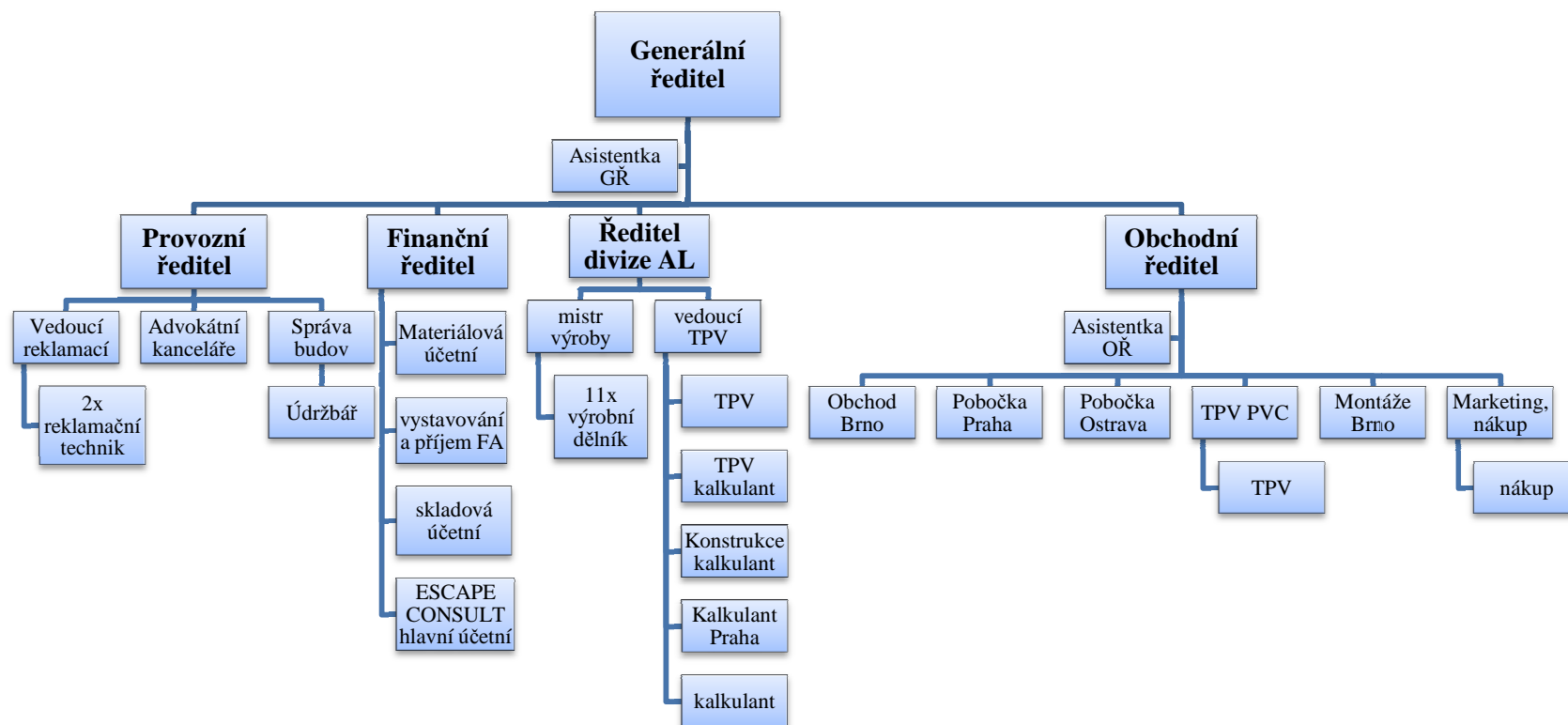
Příloha 2: Organizační struktura společnosti

Příloha 1: Ukázka březnového výtisku časopisu stavebnictví 2014



(Zdroj: Časopis Stavebnictví, 2014)

Příloha 2: Organizační struktura společnosti



(Zdroj: Vlastní zpracování)